

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**PROBLEMATIKA SPONZORINGU V HÁZENKÁŘSKÉM KLUBU HC
BANÍK OKD KARVINÁ**

The Issue of Sponsorship in the Handball Club HCB OKD Karviná

Student: Jan Hovůrka

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Tušil

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.
K práci jsem použil literaturu a prameny uvedené v seznamu.

V Ostravě dne.....

.....

Jan Hovůrka

Poděkování

Zde bych chtěl poděkovat Mgr. Pavlu Tušilovi za cenné rady a pomoc při vytváření mé bakalářské práce.

OBSAH:

ÚVOD	1
1. VYMEZENÍ TEORETICKÝCH POJMŮ	2
1.1 Sponzoring	2
1.2 Vývoj sponzoringu	2
1.3 Definice sponzoringu	3
1.4 Princip sponzorství	4
1.5 Druhy sponzorství	4
1.6 Formy sponzoringu	5
1.7 Přínosy sponzorství	6
1.8 Sponzorské pozice	7
1.9 SPORTOVNÍ MANAŽER	7
2. REKLAMA	7
2.1 Druhy reklamy	9
2.2 Reklama a média	10
2.3 Funkce reklamy	13
2.4 Sportovní reklama	13
2.4.1 Druhy sportovní reklamy	14
2.5 METODY A TECHNIKY SOCIOLOGICKÉHO VÝZKUMU	15
2.6 Dotazník	15
2.7 Rozhovor	17
3. VLASTNÍ VÝZKUMNÁ ČÁST	18
3.1 Historie házené v Karviné	18
3.2 Mistrovské tituly	19
3.3 Mládež	19

3.4 HC Baník OKD Karviná jako firma	20
3.4.1 Sponzoři klubu	20
3.4.2 Hala házené v Karviné	24
3.4.3 Ceny vstupenek	24
3.5 ROZHOVOR SE SPORTOVNÍM MANAŽEREM	26
3.6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	32
4. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, DOPORUČENÍ	39
5. ZÁVĚR	40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	41
SEZNAM ZKRATEK	
SEZNAM TABULEK	
SEZNAM GRAFŮ	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOH	

ÚVOD

Název mé bakalářské práce je Problematika sponzoringu v házenkářském klubu HC Baník OKD Karviná. Toto téma jsem si vybral, protože s házenou je můj život spjat již od dětství. Ačkoli jsem házenou nikdy závodně nehrál, spoustu zápasů jsem viděl naživo na stadionu, kam mě brával otec. Postupem času jsem se začal zajímat o to, jak se dají do házené získávat peníze. Když jsem si tedy měl vybrat téma mé práce, měl jsem velmi rychle celkem jasno.

V České republice je nejoblíbenějším sportem fotbal a v něm je finančních prostředků nejvíce. Mezi další oblíbené sporty v tuzemsku patří hokej, ve kterém jsme úřadujícími mistry světa. Basketbal, který se v poslední době stal velmi populárním i volejbal je další ze skupiny kolektivních sportů, který je v Česku poměrně oblíbený. V neposlední řadě je to sport, jehož se bude týkat celá má bakalářská práce, a sice házená. Házená je dynamický, rychlý a tvrdý sport, který je právě díky své svižnosti velmi oblíbený a stále více se dostává do popředí zájmu. Česká házenkářská reprezentace má dokonce ve svých řadách nejlepšího házenkáře světa pro rok 2010 Filipa Jíchu. Mezi nejúspěšnější házenkářské kluby v tuzemsku patří klub HC Baník OKD Karviná, kterého se bude týkat celá má práce. Konkrétně se u karvinského klubu budu zajímat o to, jak je v něm praktikován sponzoring, což je v dnešní době velmi choulostivé téma. Každá firma se snaží především sama přežít a většinou ani nemá pomyšlení na to, aby dávala peníze do nějakého sportu. Když už se firma rozhodne sponzorovat svými financemi nějaký sportovní klub, poohlíží se nejprve v naší nejvyšší fotbalové a hokejové soutěži. Házená je stále ještě malý sport a zájem sponzoru je tím logicky menší. Získávání sponzorů do házené je tedy velmi složitá činnost. Karvinská házená má však to štěstí, že je dlouhodobě úspěšná a činovníci klubu našli společnou řeč s firmou OKD. Tato jak se níže dočtete, s klubem házené v Karviné spolupracuje již od samotných počátků.

Cílem mé práce je tedy analýza problematiky sponzoringu v házenkářském klubu HC Baník OKD Karviná. K získání potřebných informací jsem použil metodu dotazování, nejprve konkrétně techniku rozhovoru, a dále techniku dotazníku.

V teoretické části mé práce jsem vymezil základní pojmy: sponzoring, druhy sponzoringu, sportovní manažer a reklama. V praktické části jsem se zaměřil na samotný klub házené v Karviné, jeho historii a sponzorování. Výsledkům šetření a jejich vyhodnocení jsem věnoval třetí část mé práce. Závěr patří shrnutí výsledků a doporučením.

1. VYMEZENÍ TEORETICKÝCH POJMŮ

1.1 SPONZORING

Sponzoring je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy „dar s protiplněním“. Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmu právnických osob. Sponzoring je také součástí komunikačního mixu a konkrétně složky public relations.

Firma nevstupuje do sponzorského vztahu pouze proto, aby propagovala svůj produkt nebo sama sebe, ale aby se dostala do podvědomí lidí, kteří tu danou sportovní, kulturní či jinak zaměřenou akci přijdou navštívit a název firmy jim bude neustále na očích.

1.2 VÝVOJ SPONZORINGU

Počátky sponzoringu neboli sponzorství se objevují již ve starověkém Řecku, kdy vítězové olympijských her byli odměňováni čestnými dary, jako například dobyt看em, doživotním přísunem potravy či rentou. Tyto dary jim poskytovaly možnost lepší přípravy na další sportovní akce a usnadňovaly vítězům jejich civilní život.

Dalším z pojmů spojených se sponzorstvím je pojem „mecenášství“, který vznikl ze jména rádce císaře Augusta, G. C. Maecianase, který ochraňoval a podporoval umění. Mecenášství jak ho známe nyní, tedy označuje podporu kultury, sportu a vědy, aniž by osoba poskytující peněžní či jiný dar očekávala nějakou protislužbu. Naplňuje ji potěšení a radost z toho, že umělec, sportovec či vědec může konat svou činnost a dosahovat určitých výsledků.

Dalším pojmem, se kterým se v oblasti podpory sportu setkáváme, je dárcovství. Na rozdíl od mecenášské podpory, která je opakovaná, dar je jednorázový. Dárce nemusí mít vztah k umění, sportu nebo vědě, ale může jednat spontánně a impulzivně podle momentálního rozpoložení. Veřejnost často tyto drobné odlišnosti nerozpozná, a tak mezi mecenášem, dárce a sponzorem nenachází rozdíly. Všechny formy pak nazývá jednotně jako sponzorství.

1.3 DEFINICE SPONZORINGU

Při definování sponzoringu použiji citace dvou autorů, kteří se touto problematikou ve svých publikacích zabývají.

První z nich sponzoring překládá výrazem sponzorství a chápe ho jako „partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na straně druhé, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. Sponzorstvím se obecně dávají k dispozici peněžní, věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podniko-marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů s pomocí druhého.“[1]

Autorka druhé definice uvádí sponzoring jako sponzorování, které podle ní „představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života a společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost.“[2]

Základním principem sponzoringu je vztah služby a protislužby. Sponzor od sponzorovaného očekává přesně formulované protislužby, kterými mohou být např. reklamní služby propagující produkty sponzora nebo jeho samotného. Na druhé straně sponzorovaný očekává od sponzora peníze, materiální prostředky či služby, díky kterým bude moci kvalitněji vykonávat svou činnost a dosahovat lepších sportovních výsledků.

1.4 PRINCIP SPONZORSTVÍ

Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky, buď hmotné, jako například dresy pro sportovce, výstroj či výzbroj, nebo například sponzor poskytne klubu vybavení na realizaci dané sportovní či jiné akce. Jak již bylo zmíněno výše, je sponzorský příspěvek „dar s protiplněním“ a tudíž je vztah mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírán na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisí s odpočtem z daní, jako je tomu u daru.

1.5 DRUHY SPONZORSTVÍ

Sportovní sponzoring- sponzoring zaměřený na podporu sportovních akcí a exhibicí

Kulturní sponzoring- zaměřený například na podporu divadel, muzeí, galerií či různých tanečních a hudebních akcí a festivalů

Společenský sponzoring- forma sponzoringu zaměřená na ochranu a opravu památek, vzdělávání, pro podporu místní regionální komunity

Vědecký sponzoring- sponzoři se zaměřují na podporu vědy a vývoje nových technologií

Ekologický sponzoring- pro podporu životního prostředí

Sociální sponzoring (fundraising)- pro humanitární podporu v nouzi, na podporu užitečných celospolečenských (sociálních) věcí, na dobročinné akce a ceny za mimořádné výkony

Profesní sponzoring- pro investiční příležitosti druhé strany, pro realizaci investičních záměrů, pro podnikatelský záměr či profesní růst

Komerční sponzoring- projekty s rovnoprávným vztahem „něco za něco“ (sponzorské dary a peníze za reklamu nebo jiné reciproční protislужby)

1.6 FORMY SPONZORINGU

Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je nejvíce rozšířená ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou přitom garanty kvality a úspěchu produktů firmy a jí samotné. Sponzorská smlouva obsahuje právo sponzora provádět reklamu zobrazením sportovce na svých produktech i další opatření na podporu prodeje, jakými mohou být např. autogramiády, předvádění výrobků, akce a soutěže pro spotřebitele. Sportovec většinou dostává vedle finanční podpory také materiální pomoc, jako sportovní oblečení, nářadí a náčiní, automobil pro dopravu na závody.

Sponzorování sportovních týmů

V současnosti přešla tato forma z vrcholového sportu i do sportu výkonnostního a sportu pro všechny. V první řadě sponzor poskytuje finanční prostředky, dále pak sportovní vybavení, dopravní a ubytovací služby. Sponzorovaný tým nabízí hlavně reklamu na dresech, reklamu prostřednictvím tiskovin a opatření na podporu prodeje, která jsou totožná, jako u jednotlivých sportovců.

Sponzorování sportovních akcí

Při sponzorování určité sportovní akce pro sponzorovaného výrazně stoupají možnosti nabídek vůči sponzorům. Využívány jsou především široké příležitosti v oblasti reklamy, počínaje reklamou na vstupenkách, programech, mantinelech, konče reklamou ze zvukových zařízení. Nabídku je možné podpořit dalšími specifickými výhodami, jako např. V.I.P. salónky nebo účasti sponzorů na společném rautu se sportovci. Návrhy všech protivýkonů jsou obvykle ze strany uchazeče upřesněny ve formě tzv. „sponzorských balíčků“.

Sponzorování sportovních klubů

Z hlediska protivýkonů, které lze nabídnout sponzorům, je tato forma nejvariabilnější, protože sportovní klub disponuje individuálními sportovci, sportovními týmy a pořádá sportovní akce.

Klub může nabídnout jak produkty vznikající prostřednictvím jeho sportovní činnosti (služby tělovýchovných zařízení, rehabilitace, soustředění, nabídky sportovních akcí), tak produkty nevztahující se přímo ke sportu (ubytovací a zprostředkovatelské služby, provoz cestovní či dopravní kanceláře).

Sponzorování sportovních institucí

Do této skupiny řadíme sponzorování svazů, federací, jednot, národních olympijských výborů aj. Pro sponzory je zde široká možnost propagace a reklamy. Důležitá je podpora mladých sportovců, kteří se díky ní mohou postupně vyvíjet ve výkonnostní i vrcholové sportovce.

1.7 PŘÍNOSY SPONZORSTVÍ

Sponzorovaná událost vyvolává zájem médií. Výsledkem je publicita, která pomáhá firmám budovat silnější pozici na trhu. Účastníci si z událostí odnášejí zážitky, které jsou zapsány v jejich povědomí spolu s logy firem podílejících se na sponzorování takovýchto událostí. Vytvářejí se tak emocionální vazby, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů.

Sponzoring firmám nabízí velké množství výhod, které mohou pomoci k chodu jejich firmy a růstu cílové skupiny jejich zákazníků. Mezi největší výhody patří:

- možnost ukázat se v požadovaném kontextu
- příležitost oslovit vymezenou cílovou skupinu lidí
- příležitost setkat se s obchodními partnery ze stejné branže
- příležitost zlepšit image společnosti
- možnost zlepšit pověst společnosti (goodwill)
- možnost podpořit prodej, nebo rovnou prodat své produkty přímo na akci

1.8 SPONZORSKÉ POZICE

Pozice sponzora ať už trvalého v některém sportovním klubu, nebo jednorázového při pořádání kulturní, sportovní či jinak orientované společenské akce je různá. Výčet pozic sponzorů při nejrozličnějších akcích:

- **výhradní sponzor**- jediný sponzor akce nebo události
- **generální sponzor**- hlavní sponzor, nemusí být jediný
- **titulární sponzor**- jméno sponzora je uvedeno v názvu akce (Gambrinus liga)
- **exkluzivní sponzor**- sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii
- **řadový sponzor**

1.9 SPORTOVNÍ MANAŽER

Sportovní manažer je člověk, který vykonává funkci ve sportovním klubu. Tato funkce se začala utvářet především na vrcholové úrovni a hlavně v kolektivních sportech. Sportovní manažer by měl disponovat vlastnostmi, jako manažer dá se říct klasický, ale měl by je umět přetransformovat do sportovního odvětví a zároveň je umět i správně použít. Náplní práce sportovního manažera pracujícího v některém ze sportovních klubů je především jednání se sponzory a médii. Dále pak sportovní manažer jedná s hráči ať už těmi co v klubu jsou, čili vyřizuje s nimi jejich smlouvy. Anebo jedná s hráči, které by rád do klubu přivedl.

2. REKLAMA

Slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského výrazu „reclamare“, což znamená znovu křiče-ti. Přestože se způsoby prezentace měnily a vyvíjely, pojem reklama zůstal. Reklama patří mezi klíčové prvky marketingového mixu. Jejím hlavním nedostatkem je ale fakt, že se jedná o monolog. V současnosti je velmi důležité zavedení funkčního komunikačního systému, který umožní efektivní výměnu informací mezi firmou a současnými i potenciálními zákazníky. Z mnoha definic reklamy uvádím např. tyto:

„Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“[3]

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“[4]

G. J. Tellis (2000, str. 24) definuje reklamu jako: „sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií“[5]

Na reklamním trhu působí tři hlavní subjekty, a to zadavatelé reklamy, reklamní agentury a média. Proces reklamy začíná u zadavatelů, jimiž jsou organizace nebo jednotlivci, kteří proces reklamy iniciují. Zadavatelé najímají nezávislé agentury k naplánování a uskutečnění svých reklamních aktivit. Média představují komunikační kanály, jejichž prostřednictvím se zpráva přenáší od zadavatelů k příjemcům. Výběr médií je jedním z rozhodujících faktorů úspěchu či neúspěchu reklamní kampaně.

2.1 DRUHY REKLAMY

- **Primární (druhová)**

Snaží se o zvýšení celkové poptávky po určitém zboží nebo službě bez ohledu na to, o jakou značku se jedná (např. reklama na sportovní produkty).

- **Selektivní (značková)**

Hlavním cílem tohoto druhu reklamy je přesvědčit kupujícího, aby dal přednost určité značce zboží nebo služby (např. reklama na sportovní zboží Adidas).

- **Institucionální**

Je zaměřena na vytvoření pozitivní představy o určité instituci v očích veřejnosti. Veřejnost je přesvědčována o serióznosti a poctivosti dané instituce.

- **Mezipodniková**

Soustředí se na podniky, propaguje především zboží průmyslového charakteru.

- **Maloobchodní**

Má místní charakter, propaguje určitou značku zboží v určitém obchodě, zvyšuje image charakteristickou pro tento obchod. Zdůrazňuje umístění a dostupnost obchodu, otevírací dobu, ceny apod.

Z geografického hlediska reklamu dělíme na reklamu místní, regionální, národní a mezinárodní. Vzrůstající význam má reklama nekomerční, kdy jako zadavatelé figuruji neziskové či charitativní organizace, občanská sdružení, politické strany aj. V souvislosti s tímto druhem reklamy se setkáváme s reklamou sociální. Ta se snaží motivovat veřejnost ke spoluúčasti a poskytování pomoci při řešení problémů určitých skupin obyvatelstva. Řadíme sem reklamy varující před kouřením, drogami, AIDS, propagující bezpečný způsob řízení motorových vozidel.

2.2 REKLAMA A MÉDIA

Podle nositele zprávy, čili příslušného média, dělíme reklamu na televizní, rozhlasovou, tištěnou, internetovou, venkovní, v místě prodeje a prostřednictvím direct mail.

- **Televize**

Televizní reklama je nejsledovanějším komunikačním prostředkem, a pokud je navíc dobře vymyšlená a připravená, tak i vysoce účinným. Hlavní výhodou televize je tedy její masové pokrytí a nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení. Další nemalou výhodou je selektivita, čímž rozumíme schopnost co nejvíce zasáhnout cílovou skupinu. Zadavatel si může zvolit, kdy chce reklamní spot vysílat a tím zároveň, kterou cílovou skupinu oslovit. Vysílání reklamy v průběhu telenovely zasáhne jinou skupinu, než reklama vysílaná v přestávce fotbalového zápasu. Televizní reklama má na diváky silný účinek, daný spojením obrazu a zvuku, působí současně na zrak i sluch. Pro mnoho lidí je televize jediným zdrojem informací, a proto se diváci často ztotožňují s názory a postoji, které v ní vidí a slyší. Největším limitujícím faktorem televizní reklamy jsou vysoké náklady na její tvorbu a vysílání. Cena odvysílání závisí na televizní stanici, denní době vysílání a sledovanosti pořadu, jehož je součástí. Mezi další nevýhody patří krátkost televizního spotu (obvykle 30 sekund) a tzv. reklamní zmatek. Diváci shlédnou velké množství různých reklam, které si navzájem konkurují a způsobují v hlavách diváků zmatek. Přepínání stanice při začátku reklamy je také velmi častým jevem.

- **Rozhlas**

Rozhlas je na rozdíl od televize osobním médiem, jeho poslech je většinou individuální. Rádio je velmi silným médiem především při řízení automobilu. Nejsilnější stránkou rozhlasové reklamy je její možnost přesného zaměření na cílovou skupinu. Reklama je vysílána určitou stanicí, která má svůj okruh posluchačů s vlastním životním stylem, názory a postoji. V porovnání s ostatními médii je cena rozhlasové reklamy nejnižší, což umožňuje její častější vysílání. Výroba spotu není náročná, reklama je flexibilní. Slabou stránkou je nemožnost zrakových vjemů příjemce a omezení propagace produktů, kde je důležitý design, barva, pohyb aj.

- **Tisk**

Tištěná reklama má vysokou míru důvěryhodnosti. Základní funkcí tisku je informovat čtenáře.

Novinová reklama patří z historického pohledu mezi nejstarší formy. Noviny jsou masovým médiem, které proniká skoro do všech skupin společnosti, a tak každého čtenáře lze označit za potenciálního zákazníka. Většinou se jedná o tzv. místní médium, pokrývající určitou oblast s určitou skupinou obyvatel, sdílících podobné zájmy a problémy. Výhodou novinové inzerce je pozitivní vztah ze strany čtenářů, důvěryhodnost a flexibilita.

Ačkoliv noviny představují spíše pasivní médium, protože musí čekat na čtenáře, výhoda je v tom, že si čtenáři mohou inzerci vystříhovat nebo si do ní dělat poznámky. Mezi nedostatky řadíme krátkou životnost novin, způsobenou tiskem na nejobyčejnější novinový papír, nízkou kvalitu fotografií a dalších položek, snižující účinnost této reklamy.

Druhou skupinou tištěných médií jsou časopisy. I když kvalita papíru je u časopisů různá, možnosti využití barev a kvalita reprodukce je nesrovnatelně lepší, což dělá reklamu přitažlivější. Běžným jevem je půjčování časopisů mezi lidmi, zvyšující reklamní zásah. Prostřednictvím odborných časopisů můžeme zasáhnout osoby, které jsou jinými médii těžko dosažitelné. Jedná se o vhodné médium pro šíření různých nástrojů podpory prodeje, jako např. vzorků. Nevýhodou může být vzhledem k velkému množství časopisů silné konkurenční prostředí a boj o reklamu.

- **Internet**

U žádného jiného média nebyl v historii zaznamenán tak obrovský rozvoj, jako u internetu. Tato mezinárodní počítačová síť je běžným nástrojem komunikace, těžko nahraditelným zdrojem informací a stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce. Internet označujeme slovem hypermédium. Důvodem je spojení hypertextovosti, což znamená, že stránka může obsahovat odkazy na jiné stránky umístěné kdekoli na internetu a multimediality, značící skutečnost, že stránky mohou kromě textu obsahovat zvuky, obrázky i různé animace. Přístupnost 24 hodin denně, využívání elektronické pošty a jednoduchost naučení se pracovat s ním jsou jen některé z dalších výhod internetu. Reklama je uváděna prezentací firmy na www stránkách nebo formou tzv. proužkové reklamy (bannerů). Proužky obsahují stručné sdělení a umožňují okamžitý přechod k podrobnějším informacím

o produktech či firmě, jež propagují. Díky tomu, že lze identifikovat opakovaný přístup každého jednotlivého počítače do sítě a tím i uživatele, je možné na základě získaných skutečností nabízet pouze ty informace, které jej zajímají a reklamu pro něj vhodnou.

- **Venkovní reklama**

Pod pojmem venkovní reklama si většina lidí vybaví billboard, navzdory tomu, že pouze na českém trhu existuje dalších nejméně 15 druhů nosičů venkovní reklamy. Z celkových investic do venkovní reklamy směřuje zhruba 85 % na nákup billboardů, na ostatní nosiče, často nazývané alternativní média, okolo 15 %. Základní formou jsou tedy billboardy, jejichž předchůdci byly plakáty.

Od billboardů se odvozovaly další formy boardů, např. bigboardy, megaboardy, gigaboardy či miniboardy. Základem úspěchu reklamy na boardech je nápadnost, kreativita, jasné barvy, odlišnost, výstižnost a originalita. Do této skupiny médií dále zahrnujeme reklamní panely s otočnými lamelami, umístěvané např. podél fotbalových hřišť slavných klubů nebo LED stěny. Mezi alternativní nosiče patří živé chodící reklamy, reklamní hodiny na ulicích, reklamy v městské hromadné dopravě, na balónech a vzducholodích atd.

- **Reklama v místě prodeje**

Místo prodeje je hlavním kontaktním bodem mezi nabídkou firmy a zákazníkem, kde dochází k závěrečným fázím rozhodovacího procesu zákazníka, zda zboží koupit či nekoupit. Proto je péči o prodejní místa věnována velká pozornost, často spojovaná s prvky podpory prodeje. POS materiály jsou materiály umístěvané na prodejních plochách velkoobchodů a maloobchodů, někdy i přímo na výrobcích. Základní členění POS materiálů tvoří tištěné materiály (letáky, samolepky), trojrozměrné materiály (dárkové a propagační předměty), sekundární umístění výrobků (akční stojany) a merchandisingové doplňky (informační tabule, různé úchytné předměty).

- **Direct mail**

Direct mailing je součástí direct marketingu. Zahrnuje rozesílání nabídkových dopisů, letáků, prospektů a dalších materiálů za účelem oslovení potenciálních klientů. Výhodou jsou poměrně nízké náklady a přesné zacílení příjemce reklamy.

Naopak nevýhodou je skutečnost, že občané i firmy jsou dennodenně zahlcováni nepřehledným množstvím reklam a nabídek. Mnohé z nich se tak nedostanou do těch správných rukou nebo jsou automaticky vyhazovány. Důležité je proto zvolit takovou formu, která zaujme jak vzhledem, tak obsahem informací.

2.3 FUNKCE REKLAMY

- **Informační**

Funkce informační je důležitá především v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat prvotní poptávku. Firma prostřednictvím reklamní kampaně seznamuje spotřebitele s novým výrobkem či službou, s cenovou výhodností nákupu a s funkcemi a způsoby užívání.

- **Přesvědčovací**

Tato funkce sehraává důležitou roli v intenzivně konkurenčním prostředí, kdy působí na vytváření poptávky po produktu konkrétního výrobce. Snaží se o přebrání zákazníků od konkurence a posílení preferencí produktů určité firmy. Potlačuje obavy zákazníků v souvislosti s užíváním produktu, posiluje jeho image, vyvíjí nátlak na okamžitý nákup.

- **Upomínací**

Upomínací funkce je uplatňována zejména ve stádiu zralosti produktu. Zákazníkům připomíná výrobek či službu, kterou už dobře znají. Smyslem je udržování povědomí o firmě a jejích produktech.

2.4 SPORTOVNÍ REKLAMA

Existují dva typy sportovní reklamy. První se vztahuje k reklamě se sportovními motivy, která je prezentována v rámci obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech a poutacích sportovního utkání, rozhlasové zpravodajství v průběhu zápasů).

Druhým je reklama využívající specifických komunikačních médií ze sportovní oblasti (např. reklama na výsledkových tabulích, mantinelech apod.). Sportovní reklama může plnit všechny výše zmíněné funkce. Sport láká k obrazovkám milióny diváků na celém světě, a proto se není čemu divit, že zájem firem o tento druh reklamy stoupá. Příznivci sportu jsou zároveň totiž potenciálními zákazníky.

2.4.1 DRUHY SPORTOVNÍ REKLAMY

- **Reklama na dresech a sportovních oděvech**

Seznamuje potenciální zákazníky s firmou nebo jejím produktem při každém vystoupení sportovce na veřejnosti. Doba působení je různá, závisí na délce utkání, závodu, tréninku, rozhovoru. Efekt je násoben televizními přenosy a záznamy ze sportovních akcí. Úspěch reklamy vychází z velikosti nápisu, symbolu, loga na dresech či sportovních oděvech a rychlosti průběhu pohybu.

- **Reklama na mantinelu, palubovce, ledové ploše**

Hojně využívaná v divácky nejoblíbenějších sportech, ledním hokeji a fotbale, ale také např. nejvyšších soutěžích volejbalu a basketbalu. Díky technické vyspělosti je možné průběžně měnit zobrazované reklamy. Cena odráží velikost reklamy, jejíž účinek opět výrazně stoupá s televizním přenosem sportovní akce.

- **Reklama na sportovním nářadí a náčiní**

Výrobci využívají divákova podvědomého i vědomého spojování úspěchů a výsledků sportovců s jejich nářadím a náčiním. Zobrazují svá loga a drobné reklamní nápisy např. na volejbalových míčích, tenisových raketách, lyžích. Účast televizních kamer účinek násobí.

- **Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích**

Forma prezentace často využívaná výrobci těchto zařízení. Publikum je téměř nuceno reklamu sledovat v průběhu prezentace výsledků, času a stavu utkání. Slouží především pro zavedené značky a produkty. Při televizních přenosech záleží na četnosti záběrů na tyto tabule.

- **Reklama na internetu**

Účinnost reklamy stoupá s oblíbeností a návštěvností internetových serverů, kde je možné reklamu uveřejnit. Dalším způsobem je reklama na oficiálních stránkách klubů.

2.5 METODY A TECHNIKY SOCIOLOGICKÉHO VÝZKUMU

„Postupy, jejichž prostřednictvím jsou získávána data o sociálních jevech, se označují jako výzkumné techniky.“ Vybranou výzkumnou technikou jsou zachycovány a měřeny příslušné stránky výzkumného problému. Každá výzkumná technika má určité výhody i omezující faktory. K technikám, pomocí kterých získáváme údaje o sociálních jevech, patří:[5]

- techniky dotazovací
- techniky pozorování
- dokumentární prameny
- sociální experiment
- speciální techniky

2.6 Dotazník

Pro získání informací o sponzoringu jsem využil techniku dotazování. Oslovil jsem jimi samotné fanoušky klubu, a proto se metodě dotazování budu více věnovat i v teoretické části mé bakalářské práce. Dotazník řadíme mezi techniky dotazovací, které zjišťují údaje o sociálních jevech prostřednictvím informací ze subjektivního světa lidské společnosti. Dotazník je formulář určený pro více lidí, obsahující otázky a varianty odpovědí. Mezi výhody dotazníkové techniky patří rychlost zpracování získaných dat, čas respondentů na promyšlení odpovědi, relativně nízké finanční náklady, menší organizační náročnost a zejména zásah velkého počtu respondentů. Na druhou stranu, při nepochopení otázky může dojít ke znehodnocení získaných údajů. Dotazníky můžeme rozesílat poštou, e-mailem nebo osobně rozdávat a sbírat. Při osobním kontaktu se respondenti cítí vůči tazateli více zavázáni, více uvažují nad odpověďmi a snaží se dotazník vyplnit zodpovědně.

Při sestavování otázek dotazníku platí určitá pravidla. Dotazník by měl být na první pohled přehledný a snadno vyplnitelný. Otázky by se měly logicky odvíjet, je vhodné začít jednoduššími, zajímavými otázkami a postupně přecházet k složitějším a osobnějším. Je nutné se vyvarovat tzv. haló efektu, který vzniká, když jedna otázka svým charakterem vyvolává odpověď na otázku následující. Rovněž otázky sugestivního rázu, kdy forma dotazu předurčuje odpověď, nejsou žádoucí.

Dělení otázek podle vnější formy:

Otázky otevřené

Mají podobu pouhého dotazu, kdy respondent může volně vyjádřit svou odpověď. Používají se v oblastech s nedostatkem poznatků proto, aby mohly být odpovědi předem dané a tam, kde je potřeba znát všechny možné odpovědi. Nevýhodou je obtížnější zpracování.

Otázky uzavřené

U této formy jsou přesně zformulované otázky i varianty odpovědí. Proti jejich dobrému zpracovávání stojí nemožnost registrace změn spojených s výskytem nových, dříve neidentifikovaných jevů.

Otázky polootevřené

Zde je zformulována otázka i varianty odpovědí, ale respondentovi je navíc poskytnuta možnost vyjádřit se volně. Tímto má být odstraněn základní nedostatek uzavřených otázek, od kterých se jinak prakticky neliší.

Další z metod sociologického výzkumu je metoda rozhovoru, kterou jsem také použil ve vlastní výzkumné části. Proto i zde v části teoretické se rozhovorem budu zabývat.

2.7 Rozhovor

V. Malátek (2001) říká: „Rozhovor je proces, který je charakterizován záměrnou a podle potřeby opakovanou interakcí a interkomunikací.“[6] Cílem je vyvolat u dotazovaného verbální chování ve vztahu k předem vypracovaným otázkám a získat tak informace o zkoumaných jevech. V rozhovoru tedy získáváme potřebnou informaci cestou bezprostřední komunikace tazatele s dotazovaným.

Podle K. Zbořila (1998) k hlavním typům rozhovoru patří rozhovory standardizované, nestandardizované a polostandardizované:[7]

Standardizovaný rozhovor- tazatel klade respondentovi přesně formulované otázky ve stanoveném pořadí podle dotazníku, který sám během rozhovoru nebo po jeho skončení vyplňuje. Tomuto typu rozhovoru je většinou třeba dát přednost, protože získané informace jsou vzájemně srovnatelné a snadno zpracovatelné.

Nestandardizovaný rozhovor- tazatel klade respondentovi otázky volné, s cílem získat předem stanovené informace. Odpovědi na takto kladené otázky jsou zpravidla velmi rozdílné a jsou obtížně zpracovatelné. Srovnatelnost výsledku práce jednotlivých tazatelů je pak poměrně malá.

Polostandardizovaný rozhovor- tazatel zčásti klade otázky ve stanoveném pořadí a částečně klade otázky, zpravidla doplňující, volné. Při vhodně voleném postupu umožňuje tento typ rozhovoru účelně spojit výhody obou předchozích typu rozhovoru.

3. VLASTNÍ VÝZKUMNÁ ČÁST

Ve vlastní výzkumné části se nejprve zmiňuji o historii házené v Karviné, na ní navazuje rozhovor s manažerem klubu panem Martinem Kostelníkem. Druhá polovina výzkumné části se skládá z odpovědí fanoušků na dotazník, o jehož vyplnění jsem je požádal.

3.1 Historie házené v Karviné

Těžba uhlí a házená patřily od padesátých let minulého století v rychle se rozvíjející Karviné takřka neodmyslitelně k sobě. Poválečný rozmach těžkého průmyslu a hornictví přilákal na Ostravsko tisíce chlapců ze všech koutů Československa. Dočasným domovem mladých horníků se stala učiliště. Sport byl nejoblíbenější náplní volného času pro většinu mladých mužů. Nevadilo jim, že museli jezdit za házenou až na vzdálenou Sokolku v Karviné 1. V roce 1954 se mravenčí práce s mladými házenkáři zúročila. Jejich výkonnost umožnila podat přihlášku do krajského přeboru v české házené.

Roku 1956 byl oficiálně založen oddíl mezinárodní házené PZ Karviná při učilišti Dolu 1. máj a byl přihlášen do krajského přeboru. Karviná jako nováček soutěž vyhrála a vybojovala si právo účasti ve II. lize. V tehdejších časech se pravidelné soutěže konaly pouze na venkovních antukových, škvárových nebo později asfaltových hřištích.

Na podzim roku 1961 si házenkářský klub Karviné již pod názvem Tělovýchovná jednota Baník 1. máj vůbec poprvé ve své historii vybojoval účast v kvalifikaci o postup do první ligy házené, v níž byl úspěšný a od roku 1962 se stal členem první ligy.

Se stálým rozvojem a oblibou házené na Karvinsku nastaly nemalé starosti se zázemím oddílu. Díky pochopení vedení OU Dolu 1. máj mohli Baníkovci hrát po celé desetiletí v zařízeních učiliště. Postup do první ligy celou situaci ještě více zkomplikoval. Nevyužitý pozemek na okraji sídliště v Karviné 6 a sedmnáct tisíc korun, to byly první základní prostředky, se kterými začal Baník velké dílo.

Místo budoucího stadionu nevypadalo nijak lákavě. Hodně prostředků do výstavby vynaložil také mateřské Důl 1. Máj (dnešní OKD). Házenkářský stadion měl kapacitu sedm tisíc diváků, z nichž 2000 bylo sedících. Zažil nejen mistrovské tituly Baníku Karviná, slavné utkání ČSSR - Svět, ale i řadu dalších skvělých soubojů.

3.2 Mistrovské tituly

Poprvé v historii se stal Baník mistrem v roce 1968. V roce 1972 se Baník 1. máj Karviná se stal mistrem Československa podruhé. V následujících letech bojoval se střídavými úspěchy a několikrát dokonce sestoupil do II. ligy. Ve 25 sezónách získal klub 5 bronzových, 5 stříbrných a 10 zlatých medailí mistrů nejvyšší házenkářské ligy.

Tabulka zobrazující excelentní bilanci Baníku v nejvyšší české lize házené. Podobnou bilanci se může pyšnit snad jen pražská Dukla, ale tyto dva oddíly se dají jen velmi těžce srovnávat. A to neplatí jen v házené.

Tabulka č. 3.2: Mistrovské tituly HC Baník OKD Karviná

	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
A tým	Mistr ČR	Mistr ČR	Mistr ČR	Mistr ČR	Mistr ČR	Mistr ČR	Mistr ČR	4. místo	Mistr ČR	Mistr ČR	Mistr ČR

Zdroj: Brožurka vydávaná HC Baník OKD Karviná

3.3 Mládež

Sportovní středisko mládeže (SCM) je jedním ze čtyř tuzemských tréninkových center, která zajišťují přípravu talentované mládeže pro nejvyšší soutěže a reprezentaci. SCM funguje jako záloha A týmu. Hraje druhou nejvyšší soutěž mužů, bez možnosti postoupit do extraligy. Každoročně se umísťuje na prvních příčkách. Někteří hráči pendlují mezi SCM a A týmem a získávají tak už v dorosteneckém věku zkušenosti z nejvyšší soutěže. Vedle týmu SCM staví Karviná dva dorostenecké týmy, čtyři žákovské a tým „minižáků“. V práci s mládeží patří Karvině výsadní postavení. Každoročně nejméně jeden z mládežnických týmů získává mistrovský titul.

3.4 HC Baník OKD Karviná jako firma

Házenkářský klub v Karviné je firma, která je z jedné poloviny právní úpravou společnost s ručením omezeným (s. r. o) a to z toho důvodu, aby mohla přijímat od svých sponzorů finanční prostředky. Druhá polovina firmy má z právního hlediska úpravu jako občanské sdružení a tudíž může od města Karviné dostávat dotace, které nepodléhají zdanění.

3.4.1 Sponzoři klubu

Mezi nejvýznamnější sponzory házené v Karviné patří firma OKD, a. s., která je jediným producentem černého uhlí v České republice. Firma OKD je generální sponzor klubu a s klubem spolupracuje již od počátku házené v Karviné. Samozřejmě, že v 60. letech se společnost nejmenovala OKD, ale jde víceméně stále o stejnou firmu. Jaké protislužby nabízí svým sponzorům Baník Karviná, bude uvedeno níže v tabulce. Dalším z velkých sponzorů Baníku je samotné město Karviná, které je hlavní partner klubu a poskytuje nemalé finanční prostředky především pro mládežnické výběry, samotný A tým mužů město nesponzoruje. Zlatý partner klubu je Plzeňský Prazdroj- Radegast. Sponzor, který zajišťuje pro hráče veškeré sportovní vybavení od bot, přes dresy až po tréninkové soupravy za velmi zvýhodněné ceny, je dánská firma Hummel. Mezi sponzory, kteří poskytují klubu finanční prostředky, se řadí i firma KaBeDeX s. r. o, která se zabývá nákupem, skladováním a prodejem hutního materiálu. Posledním opravdu velkým sponzorem klubu je firma Exelsior, která se již od devadesátých let zabývá výrobou a vývojem vyfukovacích strojů na PET láhve a forem k těmto strojům. Se všemi sponzory má klub uzavřenou písemnou smlouvu. Bohužel je ve smlouvách uvedeno, že klub nesmí zveřejňovat, kolik peněz od sponzorů dostává. Samozřejmě tímto výčet sponzorů nekončí, nicméně i menší partneři jsou pro chod klubu velmi důležití, a bez nich by se klub jen těžko umisťoval každoročně na nejvyšších příčkách Zubr extraligy házené mužů. Blíže se ve své práci budu věnovat těmto pěti uvedeným sponzorům, především v dotaznících pro fanoušky.

Tabulka č. 3.4.1: Sponzoři a partneři klubu

Generální partner

OKD

Hlavní partner

Město Karviná

Zlatý partner

Plzeňský prazdroj- Radegast

Stříbrný partner

Kabedex

Exelsior Group

Garko

Matrek Medical

Bronzový partner

Lázně Darkov

Katim

Dalkia Industry CZ

Partneři

Aminostar – Revírní bratrská pokladna – Bytasen – Mazeta – AQM – Sapler –
Vast Oil – Chevloret – Poda – Vejnet – Unibon, spořit. a úvěr. družstvo –
Šimáček Facility – Tipsport – Karvinská hornická nemocnice

Partner sportovního vybavení

HUMMEL – INA Sport – Rehband – Gala – Handball – Shop.cz

Klubový autodopravce

Autodoprava Ladislav Chybík

Partner ubytování

Grandhotel Permon – Hotel Dakol

Zdroj: Bulletin HC Baník OKD Karviná

Tabulka č. 3.4.1.1: Protislužby nabízené klubem HC Baník OKD Karviná jejím sponzorům

Kategorie partnerství	Generální partner	Hlavní sponzor	Platinový sponzor	Zlatý sponzor	
Roční sponzorský příspěvek (Kč)	nad 5 mil.	3- 5 mil.	1- 3 mil.	500 tis. - 1 mil	
Jméno sponzora v názvu klubu Exkluzivní nabídka pro generálního sponzora.	individuální dohoda				
Reklama sponzora na panelech na hrací ploše Jedná se o panely 3 x 1 metr umístěné přímo na palubovce.	individuální smlouva	individuální smlouva	individuální smlouva		
Logo sponzora na plakátech Plakáty A1 avizující domácí zápasy se vylepují více než 30x za sezonu na 50 plakátovacích plochách města Karviné.	ano	ano			
Logo sponzora na permanentkách Jedná se o vstupenky na domácí ligová a pohárová utkání, které má držitel u sebe po celou sezonu.	ano	ano	ano		
Logo sponzora na dresech Hráči jsou během zápasu divákům na očích 60 minut. Tisíce dalších lidí vidí dresy díky internetovým přenosům, sportovnímu zpravodajství, a fotografiím na webu a v denním tisku.	A mužstvo, SCM a dorostenci, přední strana dresu	A mužstvo přední strana dresu	A mužstvo přední nebo zadní strana dresu	A mužstvo: rukávy nebo boční strana dresů nebo přední nebo zadní strana trenýrek	
Reklama sponzora v přímých televizních přenosech ČT4 LED panely v pásu podél hrací plochy na straně snímané kamerou České televize. Možnost animovaných sdělení.	ano	ano	ano	ano	
Reklama sponzora v online internetových přenosech Zápasy jsou přenášeny bez komentáře v celé délce.	ano	ano	ano	ano	a
Reklama sponzora na panelech v hale Panely o rozměrech 2 x 1 metr vidí kamery televizního i online přenosu a diváci v hale.	individuální smlouva	individuální smlouva	individuální smlouva	2 x 1m- 4ks	2
Logo sponzora a inzerce v klubovém bulletinu Logo je umístěno na zvláštní stránce věnované sponzorům.	ano	ano	ano	ano	a
Logo sponzora na deskách partnerů Desky partnerů o rozměrech 2 x 1 metr jsou instalovány při vstupu do haly.	ano	ano	ano	ano	a
Logo sponzora na klubovém webu Loga jsou umístěna v sekci Partneři.	ano	ano	ano	ano	a
Permanentky zdarma Sponzor získá volný vstup na všechna domácí utkání.	10ks	7ks	5ks	4ks	4

Jak lze z tabulky vyčíst, klub HC Baník OKD Karviná nabízí svým sponzorům opravdu zajímavé možnosti protislužeb. Generální partner klubu firma OKD, se může těšit, že její logo je na očích opravdu často a téměř všude. I když se fanoušci vůbec nezajímají o to, kdo klub sponzoruje, loga OKD si všimne téměř každý. Nespornou výhodou je pro partnery karvinské házené i stránka věnovaná sponzorům v bulletinu, který se rozdává na každém domácím zápase Karviné (viz. Příloha č. 3). Samozřejmě, že i panely kolem hrací plochy se hemží logy všech sponzorů a partnerů házené. Fotografie panelů kolem palubovky jsou zobrazeny v příloze. Možností protislužeb pro potenciální sponzory je tedy opravdu mnoho a je pouze na firmách samotných, zda do karvinské házené investují nějaký kapitál, který se dle mého mínění dá velmi dobře zúročit. Házená v Karviné je podle mě velmi dobrá a společnosti investující do ní se nemusí bát, že by fanoušci na domácí zápasy přestali chodit.

3.4.2 Hala házené v Karviné

Hala házené na ulici Cihelní v Karviné byla postavena vedle bývalého venkovního hřiště házené, které pamatuje slávu karvinské házené let sedmdesátých. V době, kdy bylo schváleno hraní 1. ligy házené pouze v halách, Karviná svou vlastní halu neměla. Proto se hrála 1. liga několik sezón v okolních halách.

V roce 1980 byla započata výstavba nové haly. Slavnostně byla otevřena 18. 6. 1982. V roce 2002 oslavila karvinská házená 20 let působení v této dodnes jedné z nejpěknějších házenkářských hal v České republice, která svými parametry dodnes splňuje ta nejprísnejší měřítka pro sportovní haly.

Domácí stánek házenkářů Karviné je poměrně malý. Jeho kapacita je 2200 diváků, do budoucna se ale uvažuje o modernizaci haly formou přestavby. V hale není dostatek zázemí a chybí i ubytovací zařízení pro družstva startující v Karviné. Uvažuje se i o zvýšení kapacity hlediště, protože zájem o házenou v Karviné stále roste.[10]

Již v současné době probíhá částečná rekonstrukce haly, na kterou dostal klub dotaci od Evropské unie a Státního fondu životního prostředí, která spočívá v zateplení budovy, výměny oken a zateplení střechy (viz. Příloha č. 8). Celkové náklady na rekonstrukci jsou 8 150 928 Kč, přitom 85% této částky jsou dotace z EU, 5% dotace SFŽP ČR a 10% činí příspěvek příjemce dotace.

3.4.3 Ceny vstupenek

Ceny vstupenek také podstatně ovlivňují návštěvnost házené v Karviné. Klub házené v Karviné nabízí různé druhy vstupenek. Níže v tabulce jsou uvedeny ceny vstupenek a přehled slev, které klub nabízí. Z tabulky je možné vyčíst, že na slevu mají nárok zaměstnanci OKD, dále také ženy, děti, důchodci a studenti. Podle mého názoru chybí v nabídce vstupenek, rodinný lístek. Rodina se dvěma dětmi zaplatí za domácí ligové utkání dohromady 90 Kč. Na zápasy ligy mistrů je to již 150 Kč. Zlevněné vstupné pro celou rodinu by mohlo být například 75 Kč na ligové utkání a 120 Kč na utkání Ligy mistrů.

Tabulka č. 3.4.3: Ceny vstupného

	Normální vstupné	Ženy a děti do 15- ti let	Zaměstnanci OKD	Důchodci	*Studenti	Zlevněná rodinná vstupenka
Ligové utkání	30 Kč	15 Kč	zdarma	15 Kč	15 Kč	75 Kč
Pohárové utkání (skupinová fáze LM)	50 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	120 Kč

*nárok na slevu mají studenti až po předložení platného studentského průkazu

Zdroj: www.hcb-karvina.cz[10]

3.5 Rozhovor se sportovním manažerem

Ve vlastní výzkumné části jsem se zaměřil především na rozhovor se sportovním manažerem klubu HC Baník OKD Karviná, panem Martinem Kostelníkem, od kterého jsem se dozvěděl velké množství velmi důležitých informací. Na základě jeho odpovědí jsem si udělal představu, jak vlastně sponzoring v klubu probíhá. Bohužel přesné částky mi pan Kostelník na základě klauzule ve smlouvách sdělit nemohl. Otázky pro sportovního manažera jsem se snažil formulovat co nejstručněji. Rozhovor se tedy zaměřoval především na vztah klubu a jeho sponzorů, jakým způsobem se klub snaží nové sponzory získávat, ale také jsem se zeptal například na to, jestli je vysokoškolské vzdělání v oboru Sportovní management pro výkon funkce sportovního manažera nezbytné. V této části práce uvedu otázky společně s odpověďmi a u některých uvedu i grafy.

- **Otázka č. 2: Kolik je Vám let?**

40

- **Otázka č. 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Středoškolské s maturitou- gymnázium

- **Otázka č. 4: Byl jste aktivním hráčem házené (jaká úroveň)?**

Házenou jsem hrál aktivně na nejvyšší úrovni, jak u nás, tak za hranicemi, konkrétně to bylo v Německu.

- **Otázka č. 5: Jak dlouho zde pracujete a jak jste se k práci dostal?**

Ve funkci sportovního manažera pracuji 1 rok, předtím jsem v Karviné působil 2 roky jako trenér. K práci jsem se dostal poměrně náhodně, důležité byly kontakty v klubu, na pozici se totiž nedělalo žádné výběrové řízení.

- **Otázka č. 6: Jakými schopnostmi by měl sportovní manažer disponovat?**

Mezi nejdůležitější schopnosti bych řadil: trpělivost, nadhled, vnímavost vůči lidem, manažer musí být přístupný a komunikativní.

- **Otázka č. 7: Jaké jsou nejdůležitější znalosti, které by měl sportovní manažer mít při výkonu funkce v házenkářském klubu?**

Manažer by se měl vyznat v podmínkách v házené. Dále by měl mít povědomí o daňovém systému, účetnictví a legislativě.

- **Otázka č. 8: Je podle vás vysokoškolské vzdělání v oboru Sportovní management výhodou při výkonu této funkce?**

Vysokoškolské vzdělání v oboru sportovní management může být výhodou, ale myslím si, že nejdůležitější je praxe. Řekl bych, že 80% věcí, co se ve škole učí, manažer při výkonu funkce vůbec nevyužije.

- **Otázka č. 9: Co je náplní vaší práce?**

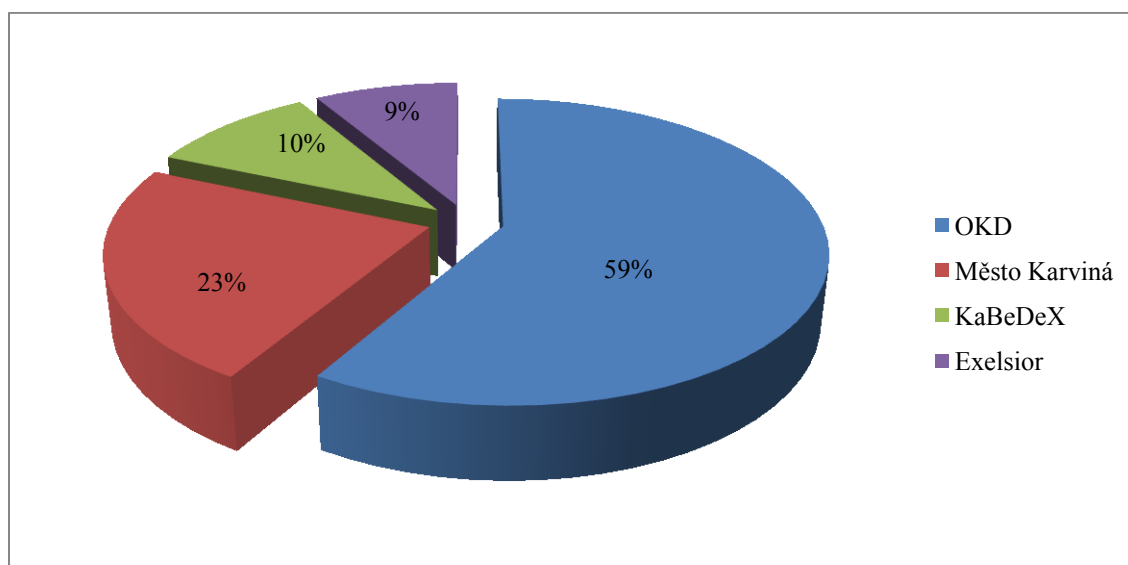
Náplní mé práce je propagace klubu, spolupráce s médii, dále pak jednání se sponzory, jak s těmi stávajícími, tak i s případnými novými partnery. Víceméně to dění sleduji z povzdálí a dělám, jak se říká „černou práci“.

Další skupina otázek se týkala hlavně sponzoringu. Dozvěděl jsem se, kdo jsou největší sponzoři klubu. Jaké jsou se sponzory uzavírány smlouvy a jak partneři sponzorují mládežnické výběry. Také jsem se od pana Kostelníka dozvěděl, jak klub shání případné nové sponzory a jak jedná s médii.

- **Otázka č. 10: Jací jsou nejvýznamnější sponzoři HC Baník OKD Karviná?**

Mezi nejvýznamnější sponzory klubu patří firma OKD a.s., a dále město Karviná. Další partner karvinské házené je firma Hummel, která poskytuje klubu sportovní vybavení s výraznou slevou. Dalšími partnery jsou firma KaBeDeX s.r.o., a firma Exelsior.

Graf č. 3.5: Procentuální vyjádření příjmů klubu z finančních prostředků poskytovaných sponzory



Zdroj: Vlastní výzkum (2011)

Ačkoliv mi pan Kostelník nemohl říct přesné částky, kterými je klub sponzorován, potvrdil mi, že zhruba takto opravdu vypadá procentuální rozložení peněz, kterými je Baník sponzorován. Jak je z grafu vidět, největší část peněz klub získává od generálního sponzora, firmy OKD.

- **Otázka č. 11: Jak klub sponzoruje firma OKD a jak město Karviná?**

Firma OKD poskytuje klubu finanční prostředky. Město Karviná sponzoruje především mládežnické týmy. Těm poskytuje také finanční prostředky. Karviná sponzoruje i největší mládežnický turnaj v házené. Město Karviná nesponzoruje mužský A-tým.

- **Otázka č. 12: Má HC Baník OKD Karviná halu v pronájmu, nebo ji vlastní?**

Halu pronajímá klubu město, klub musí platit nájem plus služby, jako je elektřina, voda a plyn.

- **Otázka č. 13: Jak jsou upraveny vztahy klubu s jeho sponzory (ústně, písemně, písemně i ústně)?**

Vztahy klubu se sponzory jsou upraveny písemně.

- **Otázka č. 14: Jakým způsobem se snažíte přilákat nové sponzory?**

Při jednání s novými sponzory jsou důležité především osobní kontakty. Klub v současné době jedná i s velkými firmami v Praze, ale bohužel je házená stále ještě malý sport a tudíž se firmy nejdříve poohlíží po možnosti sponzorovat například nějaký fotbalový či hokejový klub a házenkářské kluby jsou v pozadí. U vyjednávání se sponzory je také důležité, aby firma znala historii i současnou výkonnost klubu.

- **Otázka č. 15: Jak složitou činností je v dnešní době shánění sponzorů?**

V dnešní době, 3 roky po krizi, je shánění sponzorů složité. Firmy totiž mohou použít „krizi“ jako výmluvu, což se skutečně děje. Na druhou stranu je však třeba říct, že začátek roku je pro firmy nejhorší období. Firmy samotné netuší, jestli si mohou dovolit sponzorovat nějaký sportovní klub, zejména když finanční částky, o nichž se bavíme, nejsou nejmenší.

- **Otázka č. 18: Jak spolupracuje Baník s médii?**

S médii jednám za klub já osobně. Pracuje se na jakési vizi, což je rozesílání reportu o utkáních do novin. Spolupracujeme se třemi novináři, z nichž jeden je z MF Dnes, druhý je z místních Karvinských listů a třetí z nich pracuje pro portál idnes.cz. Jak jsem již říkal, házená je malý sport a proto není v médiích tolik rozebírána jako fotbal či hokej. Jinak je tomu například ve městě Zubří, kde se kromě házené nehraje žádný sport na tak vysoké úrovni a proto je zájem médií větší.

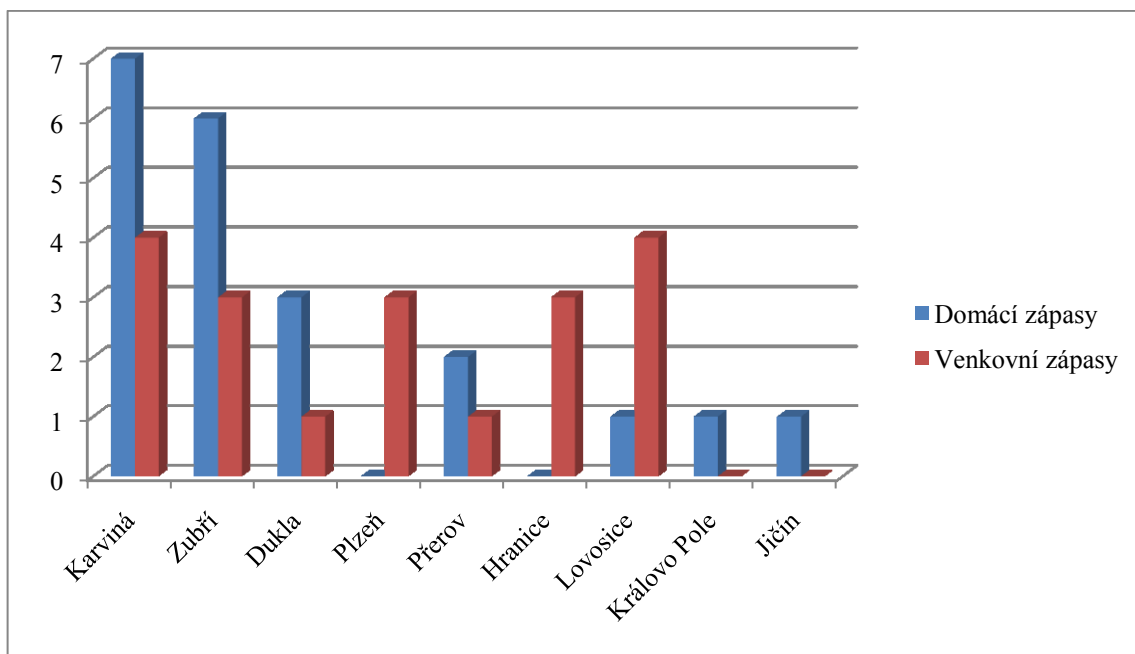
- **Otázka č. 19: Zápas házené jsou vysílány na stanici ČT4, máte přehled o tom, kolikrát se na obrazovkách objevily zápasy Baníku?**

V loňském roce se z naší haly vysílalo 7 utkání. Můžeme se ale pochlubit i tím, že i 4 naše venkovní utkání byly přenášeny živě na stanici ČT4.

- **Otázka č. 20: Myslíte si, že je pro partnery výhoda, když loga jejich firem mohou vidět diváci na televizních obrazovkách?**

Pro partnery je živé vysílání určitě výhodné, diváci si název firmy zapamatují a tak se dostane do jejich povědomí. Proto je dobře, že se Baník dostal loni do televize hned 11 krát.

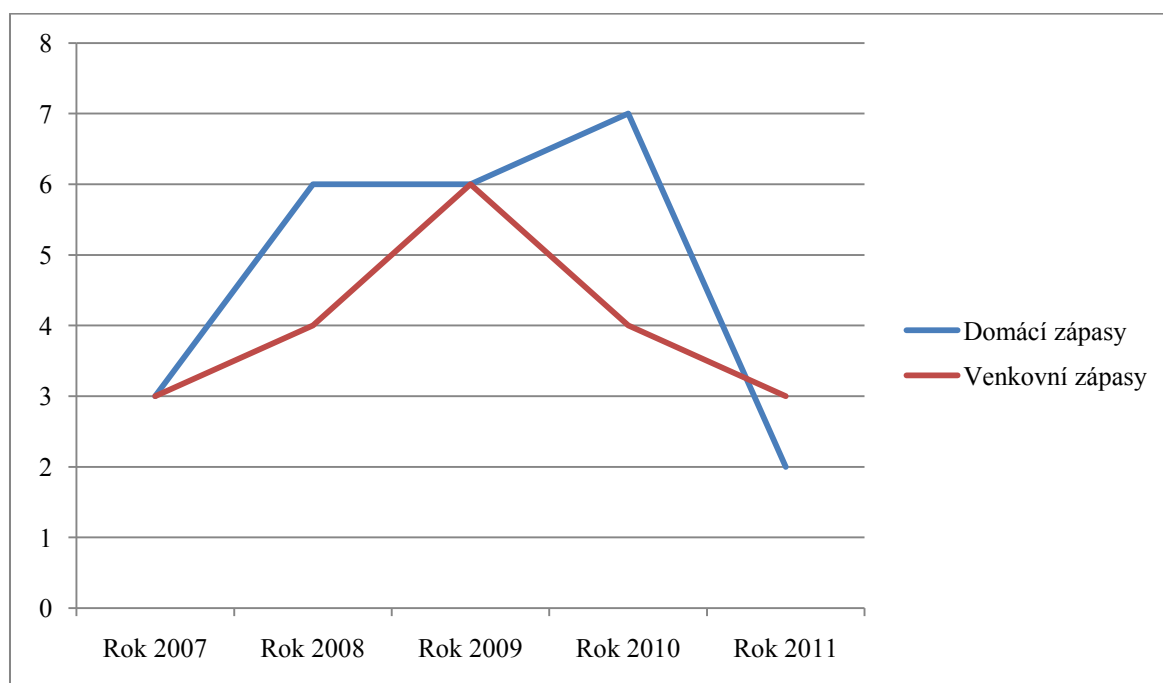
Graf č. 3.6: Počet zápasů přenášovaných v loňském roce živě na stanici ČT4 Sport



Zdroj: www.ceskatelevize.cz[11]

Od roku 2007 vysílala Česká televize celkem 44 zápasů HC Baník OKD Karviná živě. Tento počet zápasů je samozřejmě největší ze všech účastníků nejvyšší domácí soutěže. Přes 40 zápasů v živých přenosech je pro sponzory klubu nesporná výhoda. Nejenže loga jejich firem vidělo přes 2000 lidí na stadionu Baníku, ale každé utkání sledovalo průměrně 5000 diváku na televizních obrazovkách či v živých internetových přenosech. Žádný jiný tým se takovou bilancí nemůže pochlubit. V pořadí druhé Lovosice se na televizních obrazovkách objevily „pouze“ 26krát. V následujícím grafu je dobře vidět počet zápasů vysílaných živě na stanici ČT4 Sport.

Graf č. 3.7: Počet zápasů HC Baník OKD Karviná vysílaných živě stanicí ČT4 od roku 2007



Zdroj: www.ceskatelevize.cz[11]

Poslední část rozhovoru se týkala finanční situace klubu. Pan Kostelník mi popsal, jak to vypadá v házenkářské lize mistrů a řekl mi, jaké mají hráči s klubem podepsané smlouvy.

- **Otázka č. 21: Jak se změnila finanční situace klubu v posledních 5- ti letech i v souvislosti s tím, že klub hrál prestižní Ligu mistrů?**

Finanční situace v klubu je podobná, jako tomu bylo dříve. V sezónách 2006/07 a 2007/08 hrál Baník Ligu mistru a mohlo by se zdát, že za účast v ní dostane velké peníze. Bohužel opak je pravdou. Každý účastník LM si musí nechat položit palubovku od firmy Geflor, což je hlavní partner LM a ta stojí něco kolem 1 mil. Kč. Účast v prestižní Lize mistrů je především v základních skupinách velmi prodělečná záležitost.

- **Otázka č. 22: Jaké smlouvy mají hráči?**

Do začátku letošní sezóny, měli hráči jednu smlouvu a v ní uvedenou jednu částku. Nyní má většina hráčů ve smlouvě uvedenou pevnou částku, plus tzv. pohyblivou částku. U některých hráčů je tento podíl 60% k 40%.

Na závěr rozhovoru mi pan Kostelník řekl, že funkci sportovního manažera má rád, i přesto, že s funkcí je spojeno mnoho stresu a starostí. Především jednání se sponzory je často velmi stresující a časově náročná práce.

Tímto bych chtěl panu Kostelníkovi poděkovat, že si našel ve svém náročném programu čas a s chutí mi odpověděl na otázky, což mi při tvorbě bakalářské práce velmi pomohlo.

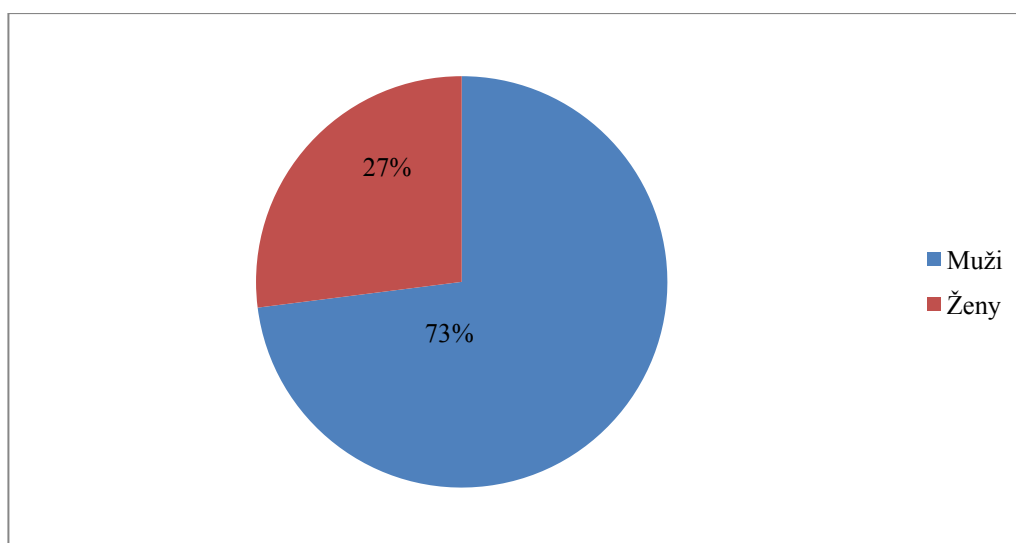
3.6 Dotazníkové šetření

Ve druhé polovině mé vlastní výzkumné části jsem oslovil samotné fanoušky házenkářského klubu HC Baník OKD Karviná. Zajímalo mě, jak oni vidí situaci a problematiku sponzoringu v jejich oblíbeném klubu. Jestli mají aspoň trochu ponětí o tom, kteří jsou nejvýznamnější sponzoři klubu a jak vypadají jejich loga. Také jsem se v dotaznících ptal na to, jestli je podle jejich názoru sponzoring v Karvině dělán dobře a zda byl například před 5- ti lety lepší. Mezi fanoušky jsem rozdál 100 dotazníků a z nich se mi vrátilo 44 vyplněných. Výsledky vyhodnocení dotazníků uvádím, většinou i s grafickým vyjádřením zde.

- **Otázka č. 1: Pohlaví?**

V první otázce jsem se chtěl dozvědět, zda na házenou v Karvině chodí více mužů či žen. Potvrdilo se mi, že házena je opravdu tvrdý a rychlý sport, což se líbí především mužům.

Graf č. 3.8: Pohlaví fanoušků

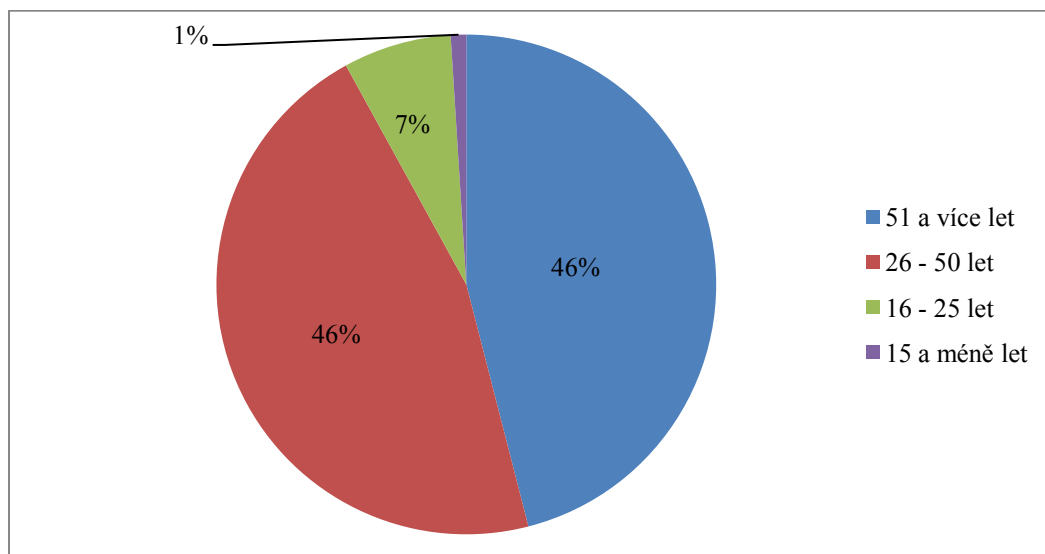


Zdroj: Vlastní výzkum (2011)

- **Otázka č. 2: Věková skupina?**

Druhá otázka se týkala věku fanoušku. Chtěl jsem mít představu o tom, jaké věkové skupiny navštěvují zápasy házené. Věkové skupiny jsem rozdělil do 4 skupin. Méně než 15 let, 16 – 25 let, 26 – 50 let a 51 a více let.

Graf č. 3.9: Věková skupina fanoušků

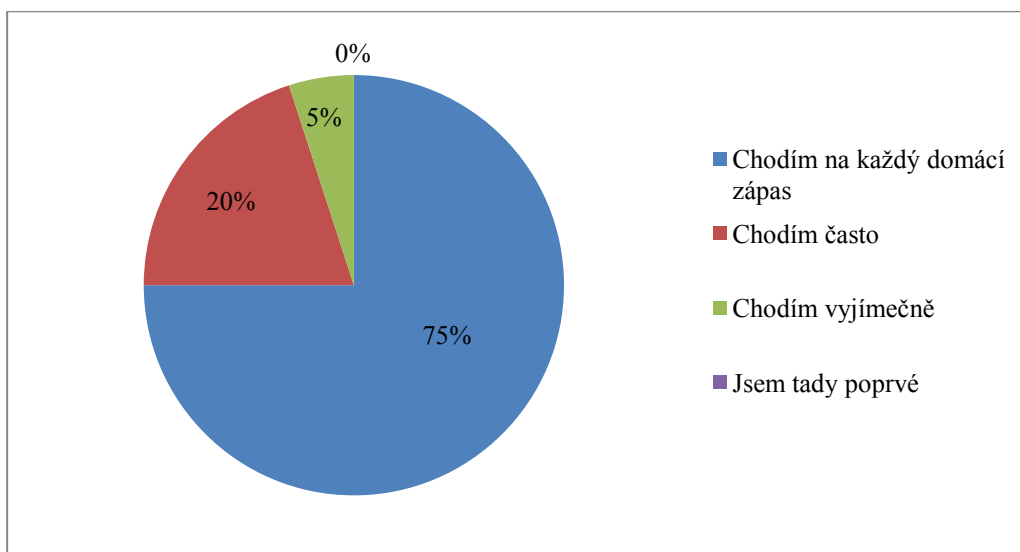


Zdroj: Vlastní výzkum (2011)

- **Otázka č. 3: Jak často chodíte na zápasy?**

U další otázky mě zajímalo, jak často si fanoušci najdou cestu na domácí zápas svého oblíbeného týmu. Četnost jsem rozdělil do čtyř skupin a to: chodím na každý domácí zápas, chodím často, chodím výjimečně a jsem zde poprvé. Z grafu je vidět, že žádný z diváků, který mi dotazník vyplnil, nebyl na házené poprvé, z čehož vyplývá, že dotazníky se dostaly mezi opravdu věrné fanoušky.

Graf č. 3.10: Četnost návštěv fanoušků

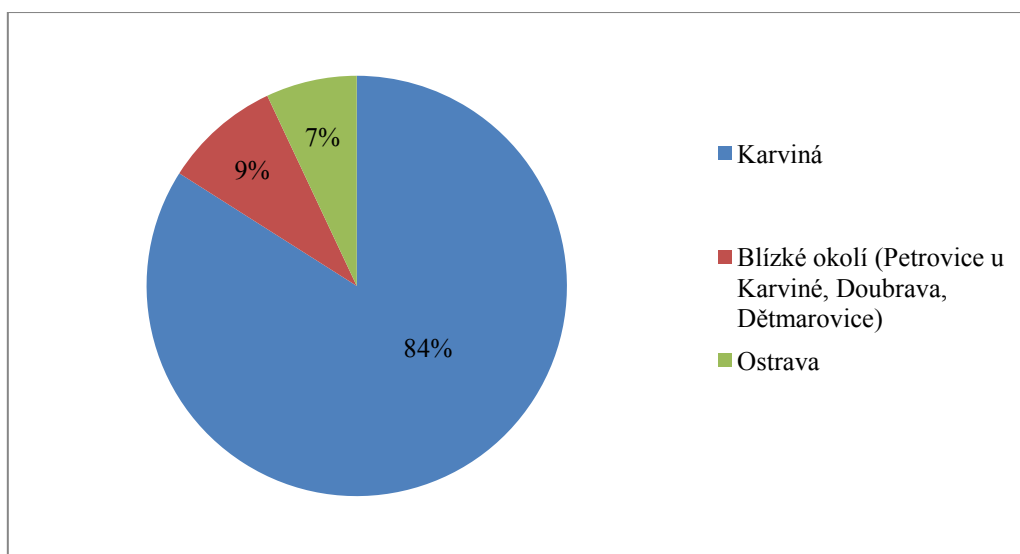


Zdroj: Vlastní výzkum (2011)

- **Otázka č. 4: Bydliště?**

Otázka č. 4 se zaměřovala na bydliště příznivců Baníku. Jak lze z grafu vyčíst převážná většina fanoušků je přímo z Karviné, ale najdou se i tací, kteří na zápasy dojíždějí relativně velkou vzdálenost až z Ostravy.

Graf č. 3.11: Bydliště fanoušků



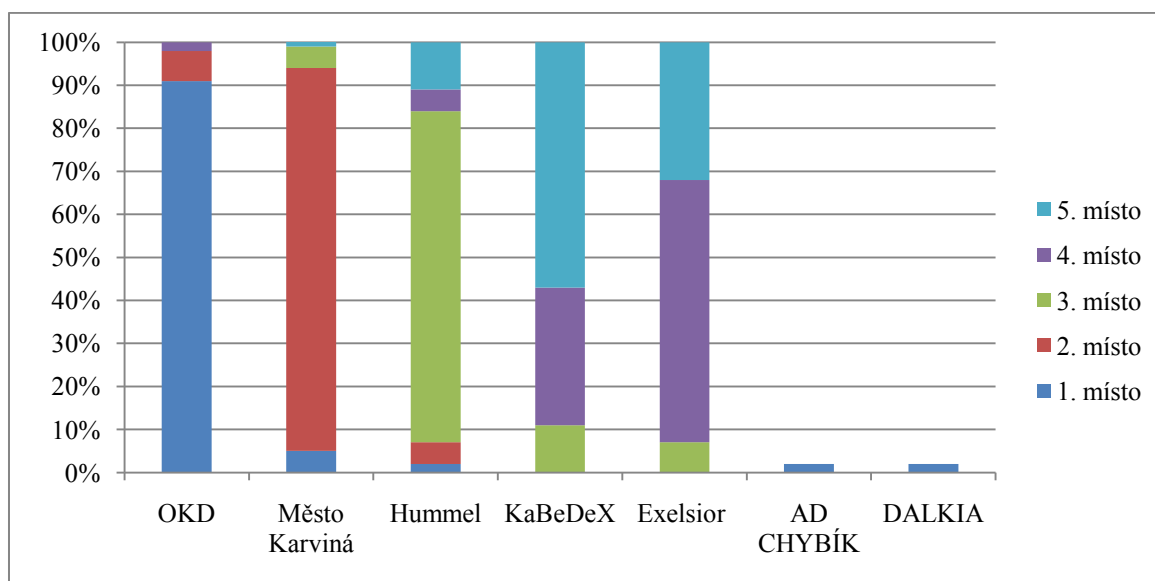
Zdroj: Vlastní výzkum (2011)

Po první skupině otázek, ve kterých jsem se chtěl dozvědět něco o lidech navštěvujících házenou. Přišly na řadu otázky týkající se samotného postoje fanoušků vzhledem ke sponzorům klubu.

- **Otázka č. 5: Kterého ze sponzorů HC Baník OKD Karviná vnímáte nejvíce?**
(seřad'te 1- 5, kdy 1=nejvíce)

Chtěl jsem po příznivcích klubu, aby seřadili sponzory podle toho, jak vnímají jejich spolupráci s klubem. Seřadit měli těchto 5 největších sponzorů: OKD, Město Karviná, Hummel, KaBeDeX a Exelsior, popřípadě měli možnost uvést jiného sponzora, kterého vnímají nejvíce. Z grafu je vidět že nejvíce fanoušci vnímají jako sponzora firmu OKD (přes 90%). Mezi pěti největších sponzorů klubu se dostali pouze 2 menší partneři.

Graf č. 3.12: Povědomí o sponzorech HC Baník OKD Karviná



Zdroj: Vlastní výzkum (2011)

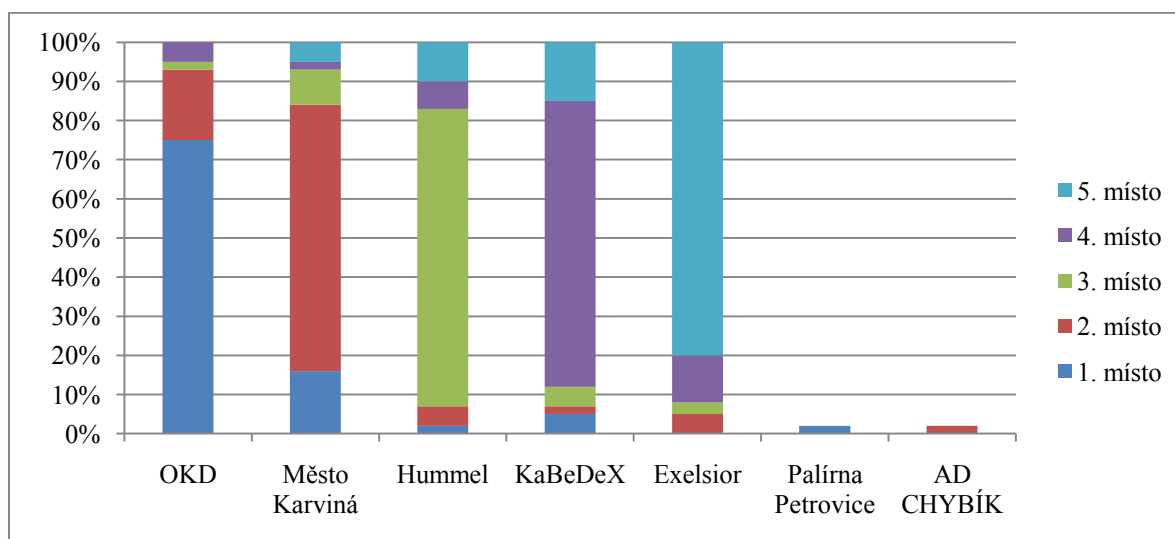
- **Otázka č. 6: Logo, kterého ze sponzorů Vás nejvíce upoutala?**
(seřad'te 1- 5, kdy 1=nejvíce)

Všechna loga sponzorů jsou kolem hrací plochy i na ní (viz. Příloha č. 3 a 4). Zajímalo mě, jak se fanouškům loga líbí a které je nejvíce upoutá na první pohled. Opět jsem dal fanouškům na výběr z pěti možností, popřípadě aby zvolili logo nějakého jiného partnera. Loga všech pěti největších sponzorů klubu uvedu i zde.

Loga sponzorů:



Graf č. 3.13: Poutavost log sponzorů



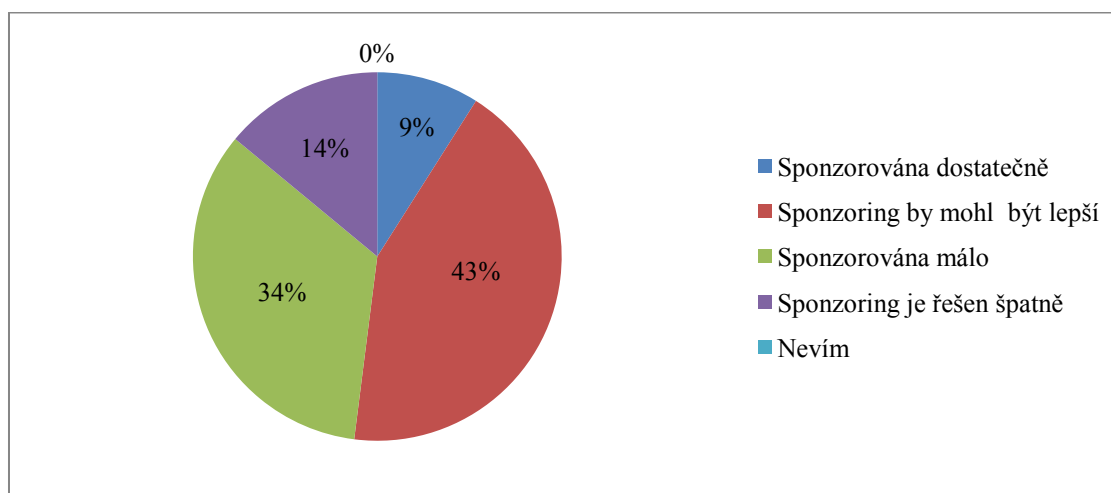
Zdroj: Vlastní výzkum (2011)

Poslední skupinka otázek se týkala především finanční situace klubu. Ptal jsem se fanoušků, jak si myslí, že je házená v Karviné sponzorovaná, jestli je sponzoring dělán lépe než před pěti lety, kdy se Baník rval v házenkářské Evropě o cenné vavříny. Poslední otázka směřovala přímo na vedení karvinského celku. Zajímalo mě, zda mají fanoušci nějaký návrh jak získat více finančních prostředků pro chod klubu.

- **Otázka č. 7: Jak si myslíte, že je házená v Karviné sponzorována?**

Ukázalo se, že fanoušci nejsou se sponzoringem příliš spokojeni, většina odpovědí byla, že sponzoring by mohl být lepší. Dokonce 48% respondentů má pocit, že karvinská házená je sponzorována málo nebo dokonce špatně.

Graf č. 3.14: Názor fanoušků na sponzoring

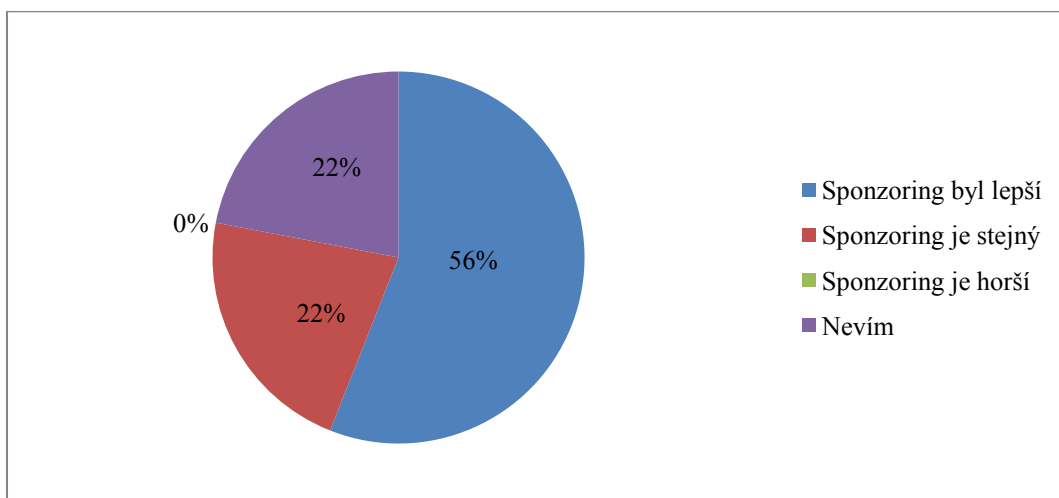


Zdroj: Vlastní výzkum (2011)

- **Otázka č. 8: Myslíte si, že byl sponzoring před 5- ti lety jiný?**

Před 5- ti lety hrál Baník prestižní Ligu mistrů, tato soutěž je velmi finančně náročná pro klub z České republiky, který se nemůže srovnávat například s týmy z německé, španělské či francouzské ligy. Proto jsem se příznivců HC Baník OKD Karviná zeptal, zda si myslí, že sponzoring v sezoně 2004/2005 byl jiný. Převážná většina fanoušků odpověděla, že sponzoring byl tehdy lepší.

Graf č. 3.15: Sponzoring před 5- ti lety

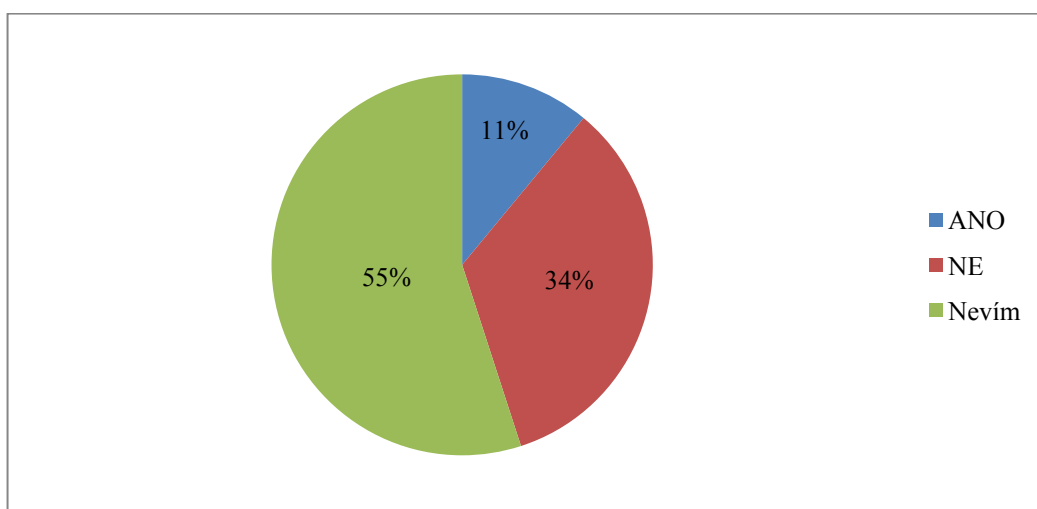


Zdroj: Vlastní výzkum (2011)

- **Otázka č. 9: Shánění sponzorů pro chod klubu je poměrně náročná činnost. Měl(a) byste pro vedení klubu nějakou radu jak získat více finančních prostředků?**

U poslední otázky jsem postavil fanoušky do role činovníku klubu. Chtěl jsem, aby se zamysleli a zkusili přijít na to, jak peníze do klubu dostat. Bohužel většina fanoušků uvedla, že žádný nápad nemá. Pár odpovědí a rad uvedených v dotazníku bylo poměrně negativního a prudkého charakteru.

Graf č. 3.16: Rady pro vedení klubu



Zdroj: Vlastní výzkum (2011)

4. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, DOPORUČENÍ

Při vyhodnocování dotazníků jsem zjistil, že fanoušci karvinského Baníku jsou velmi nároční. Ačkoli se jejich oblíbený klub pohybuje každoročně na nejvyšších příčkách ZUBR extraligy házené, jejich odpovědi na některé otázky, byly poměrně negativní. Většina příznivců si například myslí, že sponzoring je v klubu dělán špatně. Podle mého mínění je sponzorství velmi obtížné a klub se svými sponzory a partnery spolupracuje dobře. Samozřejmě, že vždy to může být lepší, ale to zase souvisí se zájmem diváků o daný sport.

Klub HC Baník OKD Karviná disponuje rozpočtem 17 miliónů korun na sezónu. Což je na tak „malý“ sport jako je házené velmi slušná částka. Z této sumy jsou asi tři čtvrtiny příjmy od sponzorů. Z rozpočtu se samozřejmě platí autobusy na venkovní utkání, dále také platy hráčů a jejich tréninkové vybavení. Mnoho peněz také stojí pronájem haly a služby, které musí klub hradit. Ač to tak nevypadá náklady na rozhodčí, kteří přijedou odpískat utkání, jsou také vysoké, konkrétně je to 50 tisíc korun na sezónu, které klub před začátkem soutěže dá svazu a ten rozhodčí vyplácí.

Panu Martinu Kostelníkovi jsem doporučil, aby spolu s vedením uvažovali o zavedení zlevněné vstupenky pro rodiny s dětmi. A to z toho důvodu, že žádná taková vstupenka ke koupi není. Návštěvnost je pochopitelně velmi důležitá pro sponzory. Čím více lidí na stadion dorazí, tím více jich uvidí názvy firem společně s logy a stanou se z nich tak potenciální zákazníci. Navíc například slosovatelnost vstupenek by také mohla přilákat do ochozů nové diváky. Ceny, které by majitel vítězné vstupenky dostal, by mohly být přímo od některého ze sponzorů klubu. Další návrh, jak přilákat do klubu nové sponzory jsem dal sekretáři karvinského celku panu Romanu Farářovi. Jemu jsem doporučil, aby založil klubu účet na nejrozšířenější sociální síti světa Facebooku. Klub sice má své oficiální stránky, ale na server typu facebook by mohl vkládat videa ze zápasu, fotky a také postřehy z utkání. Nikde sice není napsáno, že potenciální sponzor by se mohl, o možnosti sponzorovat klub dozvědět právě z této sociální sítě, ale na druhou stranu teoretická šance zde je. Samozřejmě nevím, jak panové Kostelník nebo Farář s mými doporučeními naloží, ale myslím si, že se nad nimi minimálně zamyslí.

5. ZÁVĚR

Házená je poměrně oblíbený sport, samozřejmě, že jí nemůžeme srovnávat s fotbalem či hokejem. I to je jeden z důvodů, proč se sponzoři do házenkářských klubů příliš nehrnou. Bohužel za to nemohou samotní hráči, kteří do zápasů dávají všechno. Důkazem je i velké množství hráčů v čele s Filipem Jíchou, kteří hrají nejprestižnější zahraniční soutěže. Další důvod je, že házenou navštěvuje podstatně méně diváků a to je pro sponzory špatná zpráva. Karvinský celek patří již řadu let k nejlepším týmům nejvyšší házenkářské soutěže. A proto je o něj zájem sponzorů přeci jen větší. Firma OKD se partnerem karvinského celku stala hned od jeho založení a spolupracuje s ním dodnes, což je pro klub velmi výhodné. Další sponzoři a partneři klubu jsou také velmi důležití. Ať už jde o samotné Město Karviná, které klubu pronajímá halu, nebo firmy KaBeDeX a Exelsior, které Baník podporují finančně. Všichni tito a mnoho dalších partnerů klubu se zasloužili o to, že HC Baník OKD Karviná vystoupal až na samotný vrchol klubové házené v České republice.

Při získávání informací o fungování sponzoringu v klubu jsem byl několikrát v hale karvinského celku a viděl i prostory, které „obyčejný“ fanoušek nikdy neuvidí. Rozhovor s panem Kostelníkem jsem vedl v klubovně týmu, v níž je vystaveno několik desítek nejrůznějších pohárů a medailí, s nimiž je spojena úchvatná historie. Také jsem byl přímo na hrací ploše a v šatnách hráčů. Úsilí věnované tvorbě bakalářské práce se mi líbilo. Všechno okolo mé práce mě bavilo a nelituji toho, že jsem si toto téma vybral.

Samotným závěrem bych chtěl čtenářům mé práce připomenout, že jejím cílem nebylo zacházet do úplných detailů, co se sponzoringu týče. A to i proto, že přesné částky, kterými je klub od sponzorů obdarováván mi nikdo sdělit nemohl. Cílem práce bylo popsat, situaci okolo sponzoringu v nejúspěšnějším házenkářském klubu u nás, popřípadě pomoci vedení klubu v námětech na možné způsoby spolupráce se stávajícími či novými sponzory.

Pevně věřím, že má práce bude přínosem, ať už pro budoucí čtenáře či pro samotné vedení klubu HC Baník OKD Karviná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

- [2] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Compeny a East Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5
- [9] CHMEL, Z. *Propagace, Public relations, Media*. 1. vyd. Brno: ANTE Brno ve spolupráci s Filozofickou fakultou Masarykovy univerzity, 1997. 80 s. ISBN 80-902404-2-9
- [6] MALÁTEK, V. *Metodologie marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2001. 108 s. ISBN 80-7248-119-3
- [1] NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha, ISV, 2000. 263 s. ISBN 80-5866-68-4
- [5] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 269 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- [7] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum, metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5

Internetové zdroje:

- [10] www.hcb-karvina.cz
- [11] www.ceskatelevize.cz

Ostatní zdroje:

Brožůrka vydávaná HC Baník OKD Karviná

Kniha Handball Club Baník Karviná

SEZNAM ZKRATEK:

HC	handball club
OKD	Ostravsko-karvinské doly
www	World Wide Web
LED	Light-Emitting Diode
POS	Point Of Sale- místo prodeje
PZ	pracovní záložny
ČSSR	Československá socialistická republika
SCM	sportovní centrum mládeže
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
PET	polyethylentereftalát
MF	mladá fronta
ČT	České televize
LM	Liga mistrů

SEZNAM PŘÍLOH:

Příloha č. 1: Otázky pro rozhovor se sportovním manažerem

Příloha č. 2: Dotazník pro fanoušky HC Baník OKD Karviná

Příloha č. 3: Stránka v bulletinu věnovaná sponzorům

Příloha č. 4: Vzor smlouvy uzavírané se sponzory

Příloha č. 5: Panely kolem hrací plochy s logy sponzorů

Příloha č. 6: Palubovka HC Baník OKD Karviná s logy sponzorů

Příloha č. 7: Fotografie házenkářské haly HC Baník OKD Karviná

Příloha č. 8: Fotografie probíhající rekonstrukce haly házené v Karviné